

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE DE FORMATION**

**MANAGEMENT STRATEGIQUE**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

**CODE : 71 82 04 U 32 D1**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 14 septembre 2006**  
**sur avis conforme de la Commission de concertation**

# MANAGEMENT STRATEGIQUE

## ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

### 1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

#### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté Française du 16 avril 1991, cette unité doit:

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et, d'une manière générale, des milieux socio-économiques et culturels.

#### 1.2. Finalités particulières

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les principes fondamentaux sous-jacents à la politique générale de l'entreprise ;
- ◆ d'acquérir les bases de la démarche méthodologique de l'analyse stratégique, essentielle à la définition d'une politique d'entreprise ;
- ◆ à partir de l'analyse, de formuler les bases d'une stratégie ;
- ◆ de traduire les éléments de la stratégie sous la forme d'un business plan ;
- ◆ de percevoir globalement les enjeux commerciaux rencontrés par les entreprises et la philosophie de base du marketing-management ;
- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de la planification stratégique en marketing ;
- ◆ de mettre en œuvre les méthodes et les outils de base du marketing ;
- ◆ d'intégrer les aspects commerciaux au niveau de la prise de décision ;
- ◆ d'appréhender les besoins d'une entreprise (ou organisation) en terme de ressources humaines ;
- ◆ de collaborer à la mise en œuvre de la stratégie en matière de gestion des ressources humaines (recrutement, sélection, formation, promotion, motivation) ;
- ◆ d'utiliser les techniques de la GRH en vue de prévenir ou de résoudre les conflits sociaux ;
- ◆ d'adapter ses outils de référence à l'évolution du cadre économique, social et juridique en GRH.

## 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

### 2.1. Capacités

**En organisation des entreprises et éléments de management,**

*face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques,*

- ◆ analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en appliquant les principes fondamentaux de management ;
- ◆ présenter un rapport argumenté et critique mettant en évidence :
  - ◆ le type d'entreprise,
  - ◆ les structures de pouvoir et de décision,
  - ◆ les méthodes de gestion.

### 2.2 Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « **ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT** » code N° 71 82 11 U 32 D1 de l'enseignement supérieur de type court.

## 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Laboratoire de planification stratégique de l'entreprise	CT	S	32
Eléments de stratégies commerciales	CT	B	40
Gestion des ressources humaines	CT	B	40
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	28
Total des périodes			140

## 4. PROGRAMME

**L'étudiant sera capable :**

**en laboratoire de planification stratégique de l'entreprise,**

*à partir d'étude de cas,*

- ◆ de comprendre les fondements de toute politique d'entreprise ;
- ◆ d'acquérir les méthodes et les outils de l'analyse stratégique, et notamment :
  - ◆ le ROI (return on investment),
  - ◆ la matrice produits-marchés,
  - ◆ les sources d'avantages concurrentiels (leadership du produit, innovation,...),
  - ◆ le « knowledge management »,

- ◆ la création de valeur ajoutée,
- ◆ le positionnement stratégique de l'entreprise ;

*à partir d'une situation-problème simple clairement définie,*

- ◆ de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ de traduire cette stratégie dans un business plan mettant en évidence :
  - ◆ la description synthétique du projet envisagé,
  - ◆ le profil de l'entreprise et de ses produits,
  - ◆ l'identification du marché,
  - ◆ l'argumentaire financier ;

#### **en éléments de stratégies commerciales,**

- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de la planification stratégique en marketing ;
- ◆ d'utiliser les principes et les méthodes de la stratégie de marketing :
  - ◆ gestion du produit; portefeuille de produits,
  - ◆ fixation des prix,
  - ◆ communication,
  - ◆ stratégie globale ;
- ◆ de collaborer au développement d'actions opérationnelles pour assurer le développement des marchés de l'entreprise ;

#### **en gestion des ressources humaines,**

- ◆ d'appréhender les enjeux économiques et sociaux de la gestion des ressources humaines (GRH) dans l'entreprise :
  - ◆ l'évolution des qualifications,
  - ◆ l'évolution des effectifs,
  - ◆ la stratégie sociale, composante des enjeux économiques,
  - ◆ la flexibilité,
  - ◆ les mutations sociales ;
- ◆ de mettre en oeuvre les méthodes de la GRH :
  - ◆ analyse des besoins,
  - ◆ recrutement et sélection du personnel,
  - ◆ accueil et intégration,
  - ◆ systèmes de rémunération,
  - ◆ formation,
  - ◆ promotion,
  - ◆ motivation ;

*à partir de situations conflictuelles tirées de l'actualité,*

- ◆ d'analyser des types de comportements et de négociations en vue d'appliquer à des cas concrets simples les techniques de la gestion des conflits au travail.

## 5. CAPACITES TERMINALES

**Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :**

- ◆ de mettre en oeuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :
  - ◆ présenter et expliciter les notions de stratégie commerciale, ses outils, ses approches, sa place dans la stratégie globale de l'entreprise ;
  - ◆ présenter et expliciter un ou plusieurs outils du marketing-mix ;
  - ◆ appliquer une ou plusieurs méthodes et techniques de stratégie commerciale dans un cas simple ;
- ◆ de mettre en oeuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :
  - ◆ présenter et analyser de manière critique, et à partir d'exemples concrets, les enjeux économiques de la GRH ;
  - ◆ présenter et analyser de manière critique des techniques usuelles utilisées dans les différents domaines de la GRH, et les appliquer à un cas simple (recrutement et sélection, intégration, formation,...) ;
  - ◆ à partir d'une situation-problème conflictuelle tirée de l'actualité, la documentation étant mise à sa disposition, d'identifier les sources d'un conflit et en dégager les conséquences ;

*à partir d'une situation-problème simple clairement définie et d'un modèle de business plan,*

- ◆ de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ de traduire cette stratégie dans un business plan mettant en évidence :
  - ◆ la description synthétique du projet envisagé,
  - ◆ le profil de l'entreprise et de ses produits,
  - ◆ l'identification du marché,
  - ◆ l'argumentaire financier.

**Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :**

- ◆ la cohérence de la démarche,
- ◆ la pertinence des choix,
- ◆ la logique de l'argumentation,
- ◆ la capacité d'analyse,
- ◆ le niveau de précision et d'adéquation dans l'emploi du langage technique.

## 6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert sera un spécialiste disposant d'une compétence professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine.

## 7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.